MANUKA HEALTH

ARD MEDIA TV-TRACKING KEYCHARTS

MAI 2023

ARD MEDIA

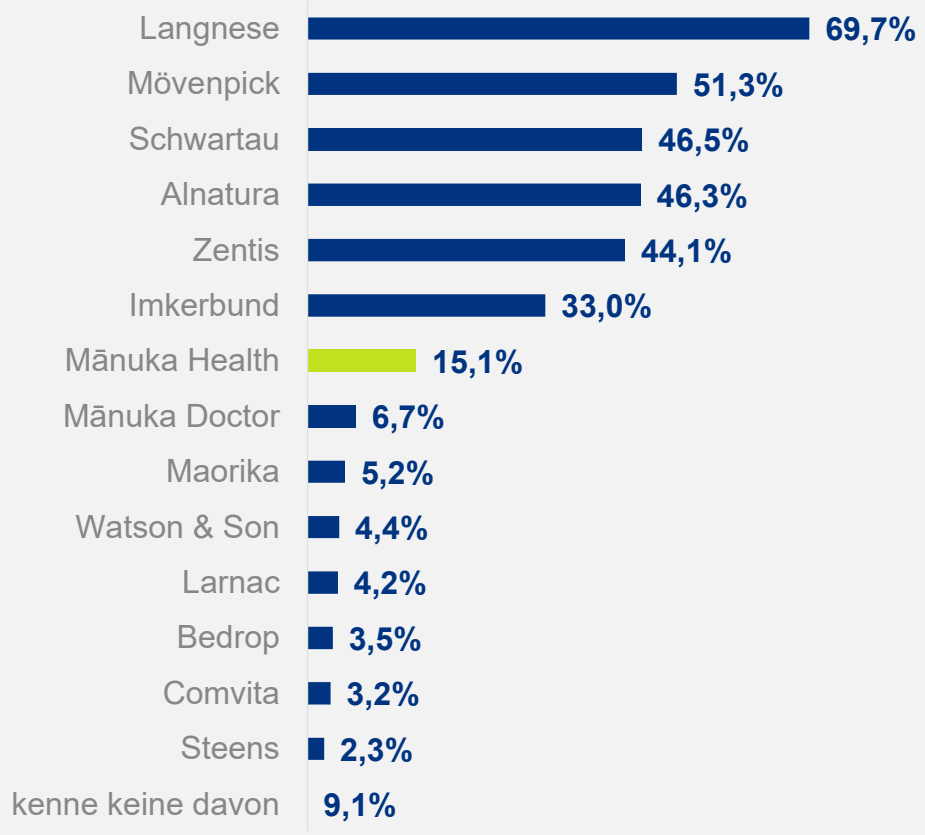
ZENTRALE ERGEBNISSE

DIE TV-KAMPAGNE FÜR MĀNUKA HEALTH ZEIGT WIRKUNG

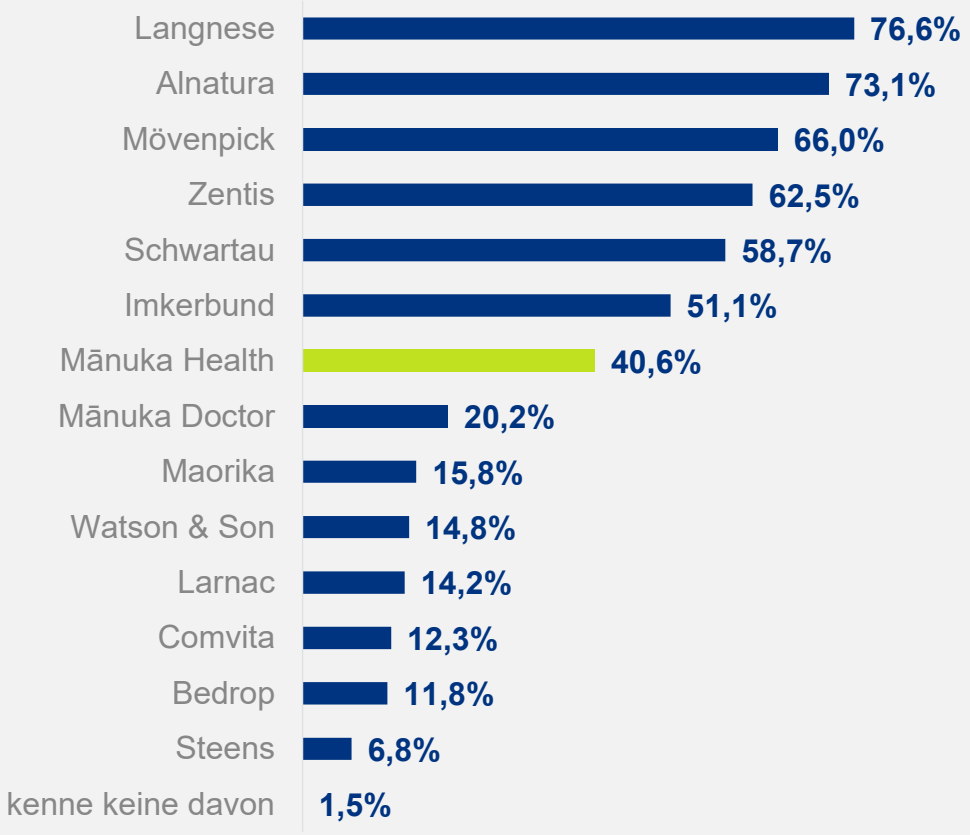
- Auch wenn der Werbedruck der **TV-Kampagne** vergleichsweise gering war, zeigen sich **positive Tendenzen** bei allen erfassten Indikatoren für Mānuka Health: **Werbeerinnerung**, **Markenbekanntheit**, **Image** und **Consideration**.
- Alle diese Indikatoren liegen bei Personen mit Kontakt zur Kampagne höher als bei Personen ohne Kontakt. Die **Breitenwirkung** wird deutlich, wenn man jeweils den Gesamtwert mit dem Wert bei Personen ohne Kontakt vergleicht. Z.B.:
  - Die Kampagne hat die Marke bei **343.000 Personen bekannt** gemacht
  - Aufgrund der Kampagne stimmen **zusätzliche 457.000 Personen** der Aussage zu, der Mānuka Honig dieser Marke **„ist purer Genuss“**
- Die Markenwerte sind deutlich stärker ausgeprägt **bei Personen, die in Reformhäusern/Bio-Supermärkten einkaufen**. In dieser Zielgruppe erzielte Mānuka Health im Befragungszeitraum die **zweithöchste Werbeerinnerung aller Honig-Marken**.
- Insgesamt dominieren die „klassischen“ Marken wie Langnese. Unter den kleineren Marken hat sich Mānuka Health einen **Vorsprung** verschafft.

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

RANKING



ZG: Gesamt

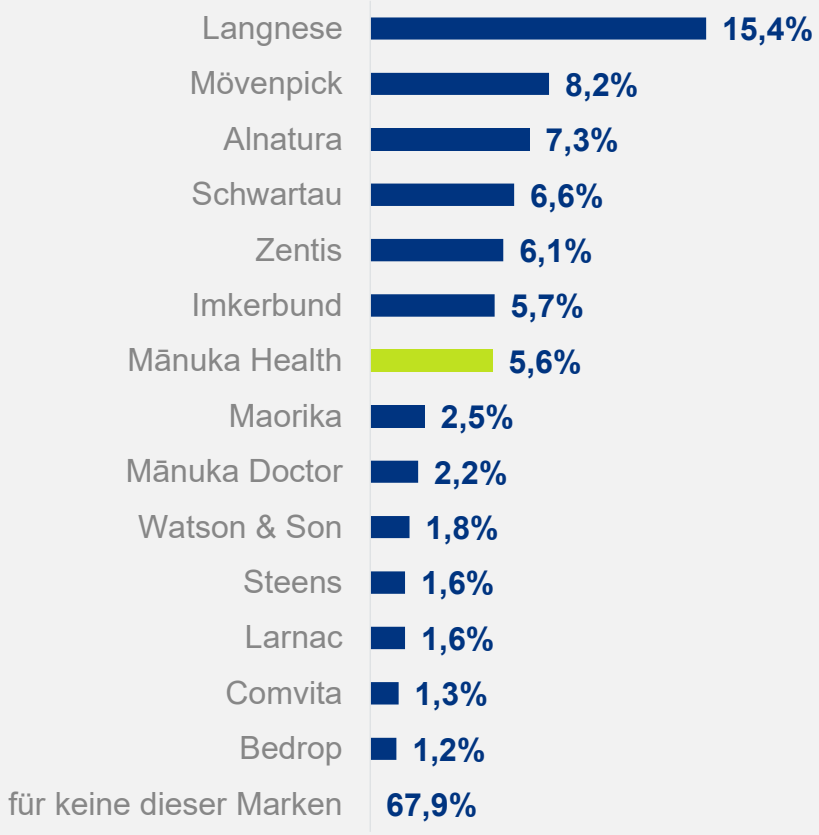


ZG: Einkäufer Reformhaus

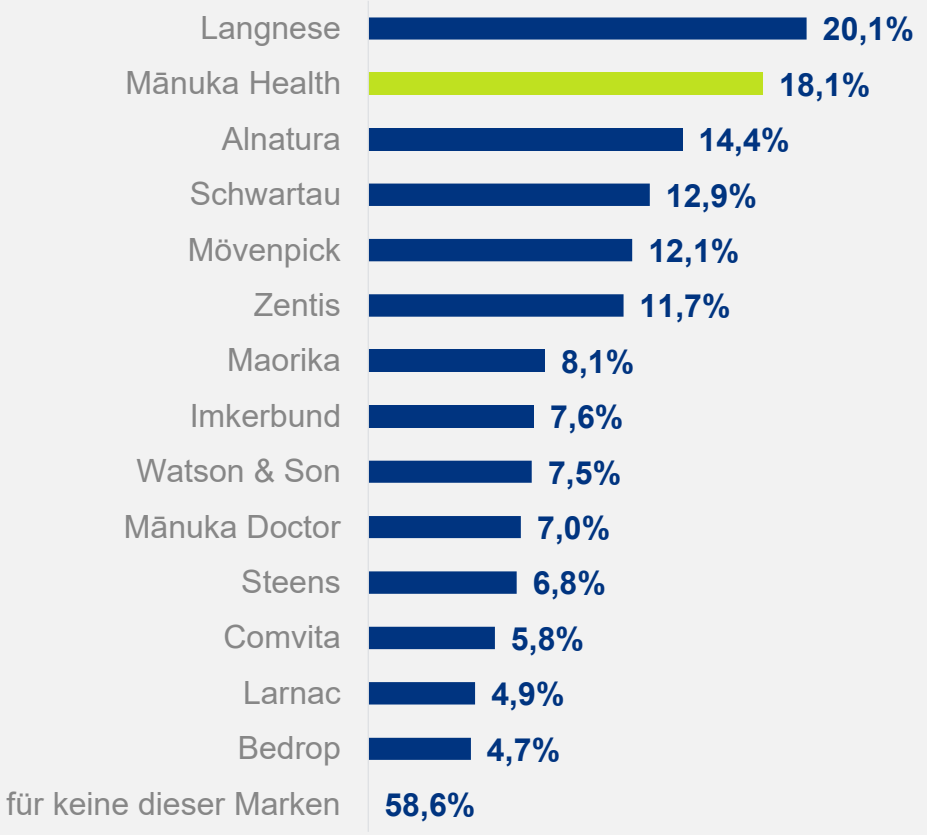
(%) Welche Honig-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre, darunter 142 Einkäufer Reformhaus/Bio-Supermarkt

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

RANKING



ZG: Gesamt

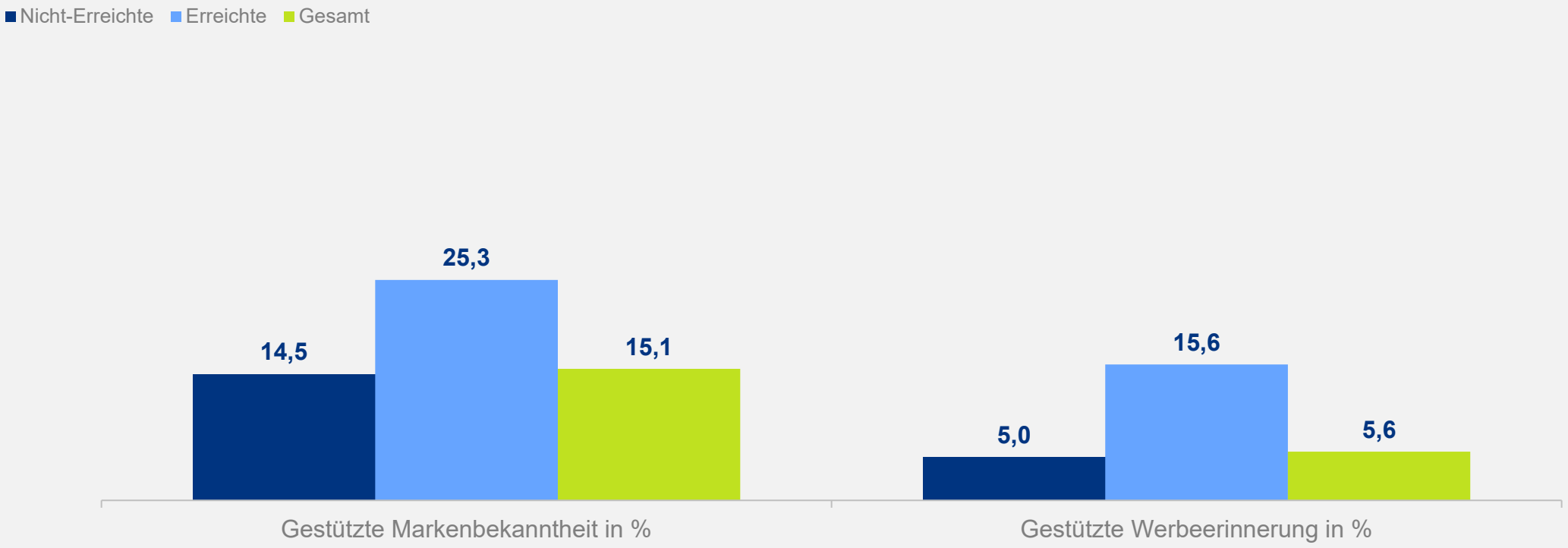


ZG: Einkäufer Reformhaus

(%) Für welche dieser Honig-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre, darunter 142 Einkäufer Reformhaus/Bio-Supermarkt

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT / WERBEERINNERUNG

MĀNUKA HEALTH

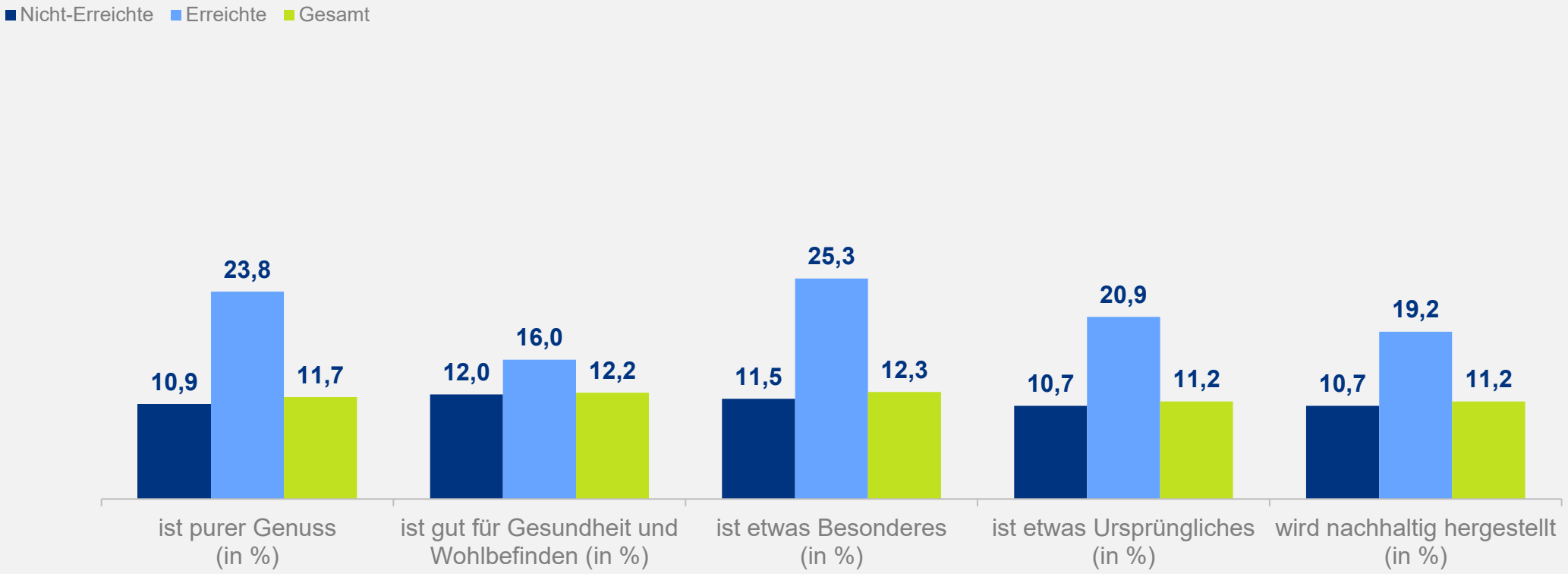


Anstieg um **0,6 Pp = 343.000 Personen**
(Potenzial 16-69 Jahre = 57,1 Mio. Personen)

(%) Welche Honig-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
(%) Für welche dieser Honig-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

IMAGE

MĀNUKA HEALTH

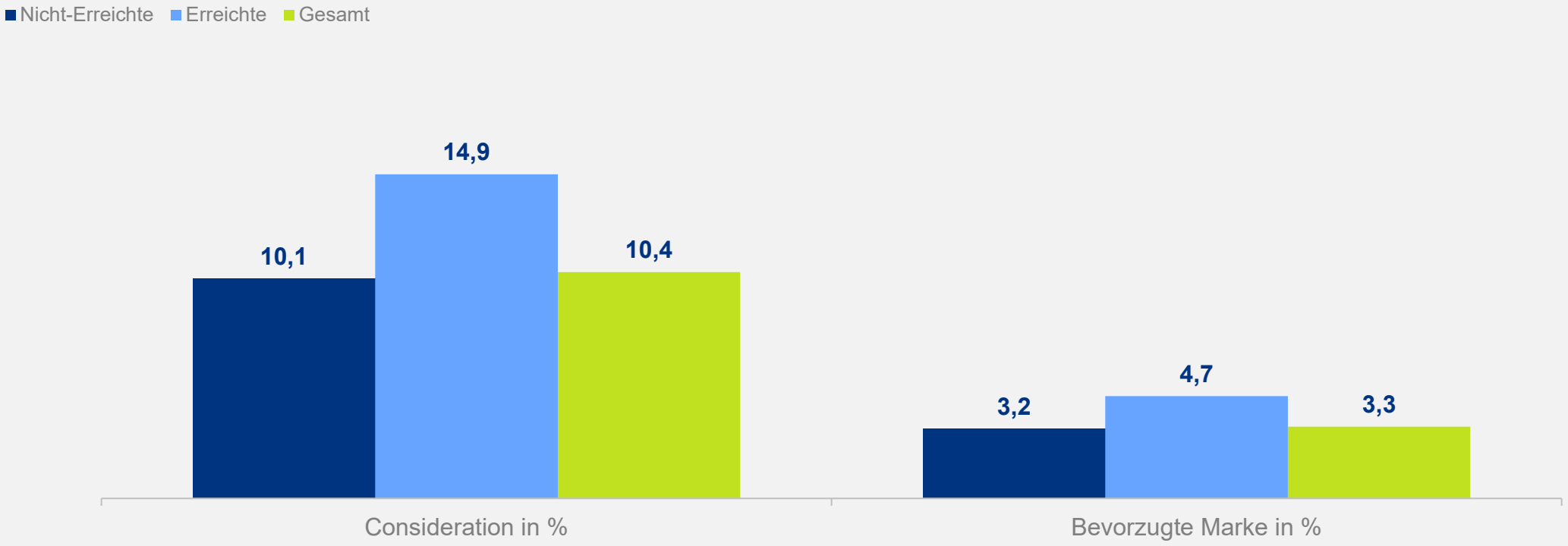


Anstieg um **0,8 Pp = 457.000 Personen**
(Potenzial 16-69 Jahre = 57,1 Mio. Personen)

(%) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über den Mānuka Honig der Marke Mānuka Health zu?
Nennungen Top-2 auf 5er-Skala | Gefragt wurden nur Personen, die die Marke kennen; prozentuiert auf Gesamt
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

CONSIDERATION / BEVORZUGTE MARKE

MĀNUKA HEALTH



Anstieg um **0,3 Pp = 171.000 Personen**
(Potenzial 16-69 Jahre = 57,1 Mio. Personen)

(%) Welche dieser Honig-Marken kommen für Sie grundsätzlich in Frage?
(%) Und welche Honig-Marke ist Ihre erste Wahl?
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

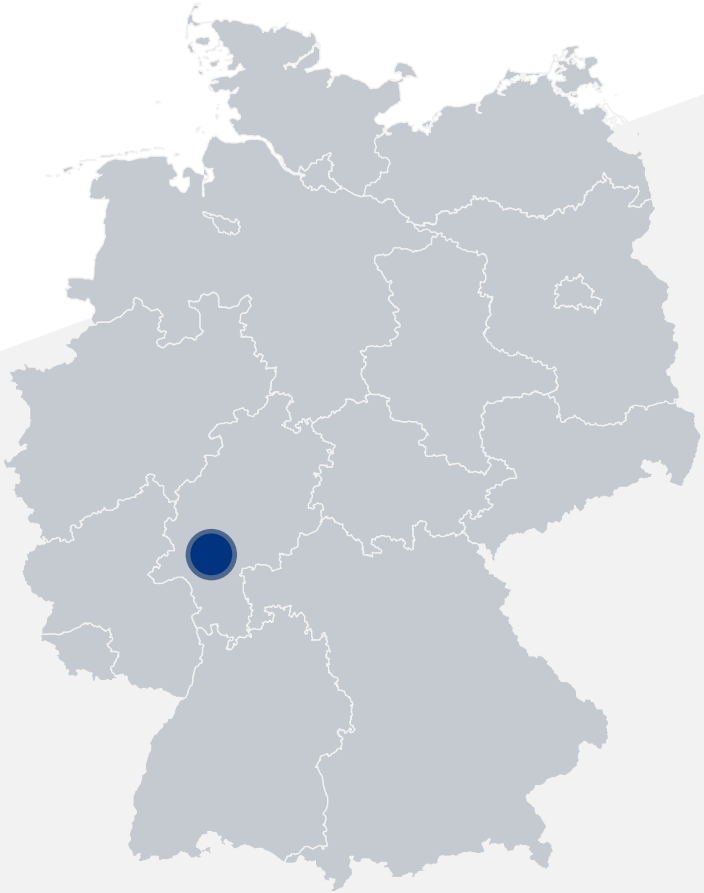
ARD MEDIA TV-TRACKING

ECKDATEN

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Je Kampagne 1.000 Interviews
- Personen im Alter von 16-69 Jahren (Onliner Gesamt)
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR

ANSPRECHPARTNER

Christian Bayer
Advertising & Market Insights
Tel.: +49 (0)69 / 15424-118
Mobil: +49 (0)151 / 54007498
christian.bayer@ard-media.de



ARD MEDIA